

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya Pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian menjadi tidak stabil. Tidak sedikit restoran atau cafe gulung tikar akibat adanya Covid-19. Pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografis yang luas dan berdampak pada banyak orang.¹ Covid-19 merupakan singkatan dari *Corona Virus Disease 2019* yang artinya penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis koronavirus.² Dari pengertian di atas, pandemi Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang terjadi serempak meliputi geografis luas dan berdampak pada banyak orang.

Untuk menanggulangi penyebaran Covid-19, pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mengkampanyekan *stay at home*. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terkena dampak paling besar akibat adanya Covid-19 ini. Data dari Kementerian Koperasi memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan

¹ Novrina W. Resti. (2020). "Memahami Istilah Endemi, Epidemi, Dan Pandemi". *Itjen Kemendikbud*. <https://itjen.kemendikbud.go.id/covid19/memahami-istilah-endemi-epidemi-dan-pandemi/> Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 21.30 WIB.

²Pemerintah Kabupaten Kendal. "Kenalan Dengan Covid-19". <https://corona.kendalkab.go.id/berita/profil/kenalan-dengan-covid-19> Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 22.00 WIB.

163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi virus corona.³ Pada tahun 2021, sebanyak 1.033 restoran di Jabodetabek yang sudah tutup permanen dan lebih dari 400 restoran yang tutup sementara.⁴

Pada tahun 2020, pemerintah mengeluarkan banyak sekali kebijakan-kebijakan untuk menangani Covid-19. Diantaranya: Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) ditetapkan pada 31 Maret 2020. Pemerintah Daerah (Pemda) dapat melakukan PSBB untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu. PSBB dilakukan dengan pengusulan oleh gubernur/bupati/walikota kepada Menteri Kesehatan.⁵

Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19 ditetapkan pada 3 April 2020. Kebijakan PSBB antara lain: 1) Peliburan sekolah dan tempat kerja; 2) Pembatasan kegiatan keagamaan; 3) Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum;

³ Rahmi Rosita, (2020), "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Lentera Bisnis Volume 9 Nomor 2*, hal. 110.

⁴ Trio Hamdani, (2021). "3 Fakta Ribuan Restoran Bangkrut-Ratusan Ribu Kena PHK". *Detik Finance*, <https://www.google.com/amp/s/finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5652902/3-fakta-ribuan-restoran-bangkrut-ratusan-ribu-kena-phk/amp> Diakses pada 17 Januari 2023 pukul 23.00 WIB.

⁵ Kedutaan Besar Republik Indonesia di Brussel Belgia (2020), "Kebijakan Pemerintah Indonesia Terkait Wabah Covid-19", <https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-terkait-wabah-covid-19> Diakses pada 15 Februari 2023 pukul 02.00 WIB.

- 4) Pembatasan kegiatan sosial budaya; 5) Pembatasan moda transportasi;
6) Pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan.⁶

Peraturan Bupati Kebumen Nomor 68 Tahun 2020 tentang Pencegahan Penularan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Kabupaten Kebumen dalam BAB VI Pembatasan Waktu Kegiatan Masyarakat Pasal 8 (1) berbunyi, pembatasan waktu kegiatan masyarakat dilaksanakan pada pukul 22.00 WIB sampai dengan pukul 04.00 WIB.⁷

Untuk bisa bertahan selama pandemi covid, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang baik. Selain untuk bisa bertahan di tengah pandemi, strategi pemasaran yang baik tentunya digunakan sebagai senjata setelah masa pandemi selesai. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Setelah pandemi covid dinyatakan selesai oleh pemerintah, banyak sekali *coffee shop* yang tumbuh di Kebumen. Sejauh pengamatan peneliti, *coffee shop* yang berada di Kecamatan Kebumen ada Walk Coffee, Teman Hati, Kopi Ruang Rasa, Kopi Teman Insomnia, Cozy Coffee House, dan masih banyak lagi. Dilihat dari pertumbuhannya, tentunya para pemilik cafe mempunyai strategi pemasaran tersendiri supaya bisa bersaing.

⁶ Ibid., Diakses pada 15 Februari 2023 pukul 02.00 WIB.

⁷ Sekretariat Website JDIH BPK RI (2020), “Peraturan Bupati (Perbup) Kabupaten Kebumen Nomor 68 Tahun 2020”, [https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/177464/perbup-kab-kebumen-no-68-tahun-2020#:~:text=PERBUP Kab.,Kabupaten Kebumen %5BJDIH BPK RI%5D](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/177464/perbup-kab-kebumen-no-68-tahun-2020#:~:text=PERBUP%20Kab.,Kabupaten%20Kebumen%20%5BJDIH%20BPK%20RI%5D) Diakses pada 15 Februari 2023 pukul 03.00 WIB.

Karena banyaknya cafe yang terus berdiri, dibutuhkan pemasaran yang baik untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli.⁸ Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum barang mencapai tangan pembeli. Selain itu, kegiatan pemasaran harus memperhatikan kepuasan kepada konsumen apabila ingin usahanya tetap bertahan.

Pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis. Karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pemrakarsa kepada *stakeholders*-nya yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan *muamalah* dalam Islam.⁹

⁸ Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Hal. 3.

⁹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. (2017). "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". *I-Economic Volume 3 Nomor 1*, hal. 75.

Namun menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam” ditemukan beberapa penyimpangan dalam praktik pemasarannya. Seperti adanya unsur *gharar* atau ketidakjelasan, unsur pemaksaan, dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.¹⁰

Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe Walk Coffee Kebumen dikarenakan Cafe Walk Coffee Kebumen mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan mampu mengembangkan bisnisnya hingga sekarang. Tentunya ini berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan di masa pandemi hingga saat ini. Saat terjadi pandemi, Walk Coffee mengalami berbagai macam kesulitan. Hal ini dikarenakan pergerakan untuk bisa berkembang dan bertahan di masa pandemi sangat dibatasi. Selain itu, daya beli konsumen juga menurun akibat adanya pandemi.¹¹

¹⁰ Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah (2019). “Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam.” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah Volume 6 Nomor 1*, hal. 54.

¹¹ Evita. Wawancara. 13 Februari 2023.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian di Cafe Walk Coffee Kebumen dengan jangka waktu pelaksanaan penelitian sekitar 1 (satu) bulan dimulai pada 23 Januari 2023 sampai dengan 23 Februari 2023. Penelitian ini akan berfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah yang dilaksanakan oleh Cafe Walk Coffee Kebumen.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Walk Coffee Kebumen dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Cafe Walk Coffee Kebumen menurut perspektif ekonomi syariah?

D. Penegasan Istilah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Walk Coffee Kebumen apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum.

Strategi pemasaran adalah analisis strategi penentuan pasar sasaran serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.¹²

Volume penjualan bisa didefinisikan sebagai barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi yang baik.¹³

Pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah yaitu proses dan strategi untuk memenuhi kebutuhan produk-produk yang halal dan layanan dengan bertujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama baik dari penjual ataupun pembeli dengan tujuan mendapatkan kebahagiaan (*falah*) di dunia ataupun di akhirat.¹⁴

¹² Hadion Wijoyo. *Monograf Analisis Strategi Pemasaran Stasiun Radio*. Solok: PT Insan Cendekia Mandiri, hal. 10

¹³ Qorry Prastiwi (2019). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal. 18.

¹⁴ Ach. Baiquni. 2020. *Hadist Ekonomi Upaya Menyingkap Pesan-Pesan Rasulullah SAW Tentang Ekonomi*. Pamekasan: Duta Media Publishing. Hal. 90.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Walk Coffee Kebumen dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Cafe Walk Coffee Kebumen menurut perspektif ekonomi syariah.

F. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai perbandingan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan fakta yang ada di lapangan.
 - b. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelesaikan tugas akhir studi peneliti dalam memperoleh gelar akademik pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan koleksi keputakaan dan menambah referensi karya ilmiah bagi mahasiswa IAINU Kebumen.

c. Bagi Cafe Walk Coffee

Sebagai bahan referensi dan masukan bagi Cafe Walk Coffee untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di masa setelah Pandemi Covid-19 dan hal apa yang perlu dikembangkan lagi dalam melakukan pemasaran.

d. Bagi Pembaca

- 1) Sebagai bahan acuan dibidang literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan yang lebih luas kepada pembaca terutama bagi pribadi penulis.